



University of Tehran Press

Social Capital Management

Home Page: <https://jscm.ut.ac.ir/>

Online ISSN: 2423-6233

Identifying the Role of Social Context of Preach Groups in Strengthening Social Capital

Karim Ebrahimi^{1*} | Mohsen Nezhadfallah² | Jafar Rahmani³

1. Corresponding Author, Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Qom, Qom, Iran. E-mail: k.ebrahimi@qom.ac.ir

2. Department of Management, Faculty of Management and Humanities, Institute of Tolo Mehr, Qom, Iran. E-mail: nezhadfallah@gmail.com

3. Department of Management and Future Studies, Faculty of Management and Future Studies, Al-Mustafa University, Qom, Iran. E-mail: 0384459@gmail.com

ARTICLE INFO

Article type:
Research Article

Article History:

Received: April 23, 2025

Revised: June 03, 2025

Accepted: June 30, 2025

Published online: September 08, 2025

Keywords:

Social capital,
Social trust,
Social cohesion,
Social participation,
Advocacy groups.

ABSTRACT

Today, one of the most important concerns of any society is to find a solution to the decline of social capital. One of the most effective capacities that is available to the Islamic society is that of propaganda groups. These groups, in addition to having a regular and organized structure and organization, are free from the disadvantages of common and redundant bureaucracies and have the necessary agility in carrying out propaganda activities. Accordingly, the aim of the present study is to identify the role of the capacities of propaganda groups in strengthening social capital and to present an improved model for this. The method of the present research is qualitative and the data required for it were collected using interview and library study tools. The data analysis method employed was content analysis, and the statistical population consisted of experts and scholars in the fields of social sciences, religious propaganda, and missionaries. In the content analysis section, 150 open codes, 88 basic themes, 22 organizing themes (roles), and finally, three comprehensive components of social capital were produced, namely social trust, social cohesion, and social participation. Accordingly, if missionary groups improve the three categories of trust, cohesion, and participation according to the appropriate capacities they possess, social capital will also be strengthened. The most important contribution of the present research can be considered the investigation of the implications of the field of social capital for the propagation of religion, particularly in the organized contexts.

Cite this article: Ebrahimi, K.; Nezhadfallah, M. & Rahmani, J. (2025). Identifying the Role of Social Context of Preach Groups in Strengthening Social Capital. *Social Capital Management*. 12 (3), 235-251. <http://doi.org/10.22059/jscm.2025.393615.2587>



© Authors retain the copyright and full publishing rights.
DOI: <http://doi.org/10.22059/jscm.2025.393615.2587>

Publisher: University of Tehran Press.



انتشارات دانشگاه تهران

مدیریت سرمایه اجتماعی

سایت نشریه: <https://jscm.ut.ac.ir/>

شاپا الکترونیکی: ۶۲۳۳-۲۴۲۳

نقش بسترهای اجتماعی گروه‌های تبلیغی در تقویت سرمایه اجتماعی

کریم ابراهیمی^{۱*} | محسن نژادفلاح^۲ | جعفر رحمانی^۳

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران. رایانامه: k.ebrahimi@qom.ac.ir

۲. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم انسانی، دانشگاه طلوع مهر، قم، ایران. رایانامه: nezhadfallah@gmail.com

۳. گروه مدیریت و آینده‌پژوهی، دانشکده مدیریت و آینده‌پژوهی، دانشگاه بین‌المللی المصطفی (ص)، قم، ایران. رایانامه: 0384459@gmail.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۰۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۱۷

کلیدواژه:

اعتماد اجتماعی،

انسجام اجتماعی،

سرمایه اجتماعی،

گروه‌های تبلیغی،

مشارکت اجتماعی.

امروزه یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های هر جامعه‌ای چاره‌اندیشی در خصوص افول سرمایه اجتماعی است. یکی از اثربخش‌ترین ظرفیت‌هایی که اتفاقاً در دسترس جامعه اسلامی قرار دارد ظرفیت گروه‌های تبلیغی است. این گروه‌ها ضمن اینکه ساختار و تشکیلات منظم و سازماندهی‌شده‌ای دارند از معایب بروکراسی‌های رایج و زائد مبرا هستند و در انجام فعالیت‌های تبلیغی چابکی لازم را دارند. بر این اساس هدف پژوهش حاضر شناسایی نقش ظرفیت‌های گروه‌های تبلیغی در تقویت سرمایه اجتماعی و ارائه الگوی بهبودیافته‌ای برای این امر است. روش پژوهش حاضر کیفی است و داده‌های مورد نیاز آن با ابزار مصاحبه و مطالعه کتابخانه‌ای گردآوری شده است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز تحلیل مضمون و جامعه آماری خبرگان و صاحب‌نظران حوزه علوم اجتماعی، تبلیغ دینی، و مبلغان بوده است. در بخش تحلیل مضمون ۱۵۰ کد باز، ۸۸ مضمون پایه، ۲۲ مضمون سازمان‌دهنده (نقش)، و در نهایت ۳ مؤلفه فراگیر سرمایه اجتماعی، یعنی اعتماد اجتماعی و انسجام اجتماعی و مشارکت اجتماعی، تولید شد. بر همین اساس چنانچه گروه‌های تبلیغی سه مقوله اعتماد، انسجام، و مشارکت را با توجه به ظرفیت‌های شایسته‌ای که در اختیار دارند ارتقا دهند سرمایه اجتماعی نیز تقویت می‌یابد. مهم‌ترین نوآوری اثر حاضر می‌تواند در استنتاج دلالت‌های حوزه سرمایه اجتماعی برای تبلیغ دین و در ساحت سازماندهی‌شده برای گروه‌های تبلیغی قلمداد شود.

استناد: ابراهیمی، کریم؛ نژادفلاح، محسن و رحمانی، جعفر (۱۴۰۴). نقش بسترهای اجتماعی گروه‌های تبلیغی در تقویت سرمایه اجتماعی. مدیریت سرمایه اجتماعی، ۱۲

(۳) ۲۵۱-۲۳۵. <http://doi.org/10.22059/jscm.2025.393615.2587>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

© نویسندگان.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jscm.2025.393615.2587>



مقدمه

تبلیغ مجموعه‌ای سازمان‌یافته از فنون و روش‌های مرتبط است که با هدف بسیج و هدایت نیروهای فردی و اجتماعی از طریق اثرگذاری بر شخصیت، افکار، باورها، و عواطف افراد به کار گرفته می‌شود. این تلاش‌ها معطوف به دستیابی به یک هدف معین هستند که می‌تواند ماهیتی سیاسی، نظامی، فرهنگی داشته باشد (نوروزی و شریفی، ۱۳۹۳). تبلیغ اسلامی عبارت است از هر گونه فعالیت نظام‌مندی که به طور مستقیم به قصد گسترش علمی، عاطفی، و تربیتی اسلام حداقل در سطح صورت می‌گیرد (نوروزی و شریفی، ۱۳۹۳). تبلیغ و تبیین معارف و احکام الهی از جمله وظایف اصلی روحانیت است و شاید بتوان گفت اصلی‌ترین محوری که کل ساختار نهادهای حوزوی و فعالیت‌های آن‌ها را شکل می‌دهد امر کشف و تبلیغ پیام دین است (بوسلیکی، ۱۳۹۱: ۴۶).

با توجه به مأموریت فرهنگی و دینی نظام جمهوری اسلامی، امر تبلیغ دین یکی از محوری‌ترین مقوله‌هایی است که نظام دینی باید به آن بپردازد. از سوی دیگر ارتقای اثرگذاری فعالیت‌های تبلیغی منوط به مدیریت، سازماندهی، جلوگیری از اختلالات کارکردی و موازی کاری، حرکت‌های تشکیلاتی و گروهی است که در نهادهای حوزوی و سازمان‌های تبلیغ دینی به عنوان یک وظیفه و نقش جدایی‌ناپذیر تعریف شده است. بر این اساس، سازمان‌ها و گروه‌های تبلیغی از مهم‌ترین ارکان نظام اداره تبلیغ دین‌اند و افزایش بهره‌وری آن‌ها در ارتقای بهره‌وری و اثرگذاری تبلیغ دین نقش برجسته‌ای دارد. به عبارت دیگر، امروزه تبلیغ دین به یک خرده‌نهاد اجتماعی تبدیل شده که ضرورت فعالیت در این عرصه به صورت سازماندهی‌شده و تشکیلاتی را مضاعف می‌سازد. طبعاً در صورت مواجهه منفعلانه و ضعیف در این حوزه اقشار مختلف جامعه اسیر موج تبلیغات ضد دینی و دچار آسیب خواهند شد و جامعه اسلامی به تدریج تغییرات بنیادین فرهنگی را تجربه می‌کند و از فرهنگ آرمانی خود دور می‌شود (اصفهانیان و شرف‌الدین، ۱۴۰۲: ۲۳). از سوی دیگر ایده اصلی در نظریه سرمایه اجتماعی این است که افراد منابع ملموس و غیر ملموس فردی، گروهی، و سازمانی را از طریق تعاملات و ارتباطات اجتماعی با یک‌دیگر کسب می‌کنند.

بر این اساس یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌هایی که می‌تواند در ارتقای سرمایه اجتماعی مردم در سمت‌وسوی چارچوب‌های دینی نقش اساسی داشته باشد گروه‌های تبلیغی هستند. به عبارت دیگر با در نظر گرفتن این تعریف که سرمایه اجتماعی دارایی‌ها و منابعی است که افراد و گروه‌ها از طریق تعاملات و پیوندهای متقابل خود کسب می‌کنند (کاظمی گراشی و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۹) گروه‌های تبلیغی در کسب و تقویت این سرمایه بر اساس شاخصه‌های دینی و اسلامی می‌توانند نقش بسزایی داشته باشند. از یک سو سرمایه اجتماعی مقوله‌ای است که در اجتماع شکل می‌گیرد و از سوی دیگر گروه‌های تبلیغی از مهم‌ترین اهرم‌های نظام اداره تبلیغ دین‌اند که نزدیک‌ترین روابط اجتماعی با مردم را می‌توانند برقرار سازند. در نتیجه بستر و ظرفیت تقویت سرمایه اجتماعی برای نقش‌آفرینی گروه‌های تبلیغی بیش از پیش فراهم شده و در صورتی که از این فرصت برجسته استفاده لازم صورت نگیرد، رقبای دیگر، مانند گروه‌های منحرف و مرجع‌های اجتماعی ضعیف‌تر، سرمایه اجتماعی را به قهقرا خواهند برد. چون یکی از راهکارهای نابودسازی سرمایه اجتماعی جنگ نرم و گسترش شبهات و تغییر در عقاید مردم است (آخوندی، ۱۴۰۳).

بنابراین در این مقاله با اشاره به یکی از مهم‌ترین ابتکارات نهاد تبلیغ دین در خصوص تشکیل و حمایت از گروه‌های تبلیغ دین به شناسایی نقش این گروه‌ها در تقویت سرمایه اجتماعی پرداخته می‌شود تا سیاست‌گذاران امر تبلیغ دین هم نسبت به نقش بی‌بدیل آن‌ها اشعار پیدا کنند هم در ابعاد شناسایی‌شده نقش آن‌ها حمایت دقیق‌تر و تخصصی‌تر انجام دهند.

سؤال اصلی تحقیق

- گروه‌های تبلیغی چگونه می‌توانند در بازتولید سرمایه اجتماعی نقش‌آفرینی کنند؟

پیشینه پژوهش

بستان (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «ظرفیت‌ها، فرصت‌ها و آسیب‌های نقش تبلیغی روحانیت در ایران معاصر با الهام از روش SWOT» ظرفیت‌ها، موانع و کاستی‌های روحانیت ایران معاصر در زمینه ایفای وظیفه یادشده را از حیث تأثیرگذاری بر دینداری بررسی کرده است. از مهم‌ترین ظرفیت‌های یادشده در پژوهش بستان (۱۴۰۲) می‌توان به عرفان اصیل شیعی، حمایت‌های

حاکمیتی، و توسعه ابزارها و شیوه‌های ارتباطی و از مهم‌ترین موانع نیز می‌توان به فعالیت نهادها و رسانه‌های ناهم‌سو با روحانیت و کاهش نسبی علاقه‌مندی، اعتماد، و مراجعه مردم اشاره کرد.

غروی و دهکردی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی تفسیری آیه تبلیغ با تکیه بر ارزیابی دیدگاه ناسازگاری سیاقی» با بررسی دیدگاه مفسران در خصوص آیه تبلیغ به روش توصیفی-تحلیلی به این نتیجه رسیدند که آیه تبلیغ خواه پیوستگی نزولی با آیات اهل کتاب داشته باشد خواه نداشته باشد، با توجه به متوقف نبودن دلالت آیات اهل کتاب بر آیه تبلیغ و تغییر لحن در آیه تبلیغ، آیه‌ای معترضه است. همچنین این آیه با دلالت بر ولایت امیر مؤمنان^(ع) به حسب معنا با آیات اهل کتاب مرتبط است.

پناهی (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان «ضرورت آگاهی مربیان دینی با روان‌شناسی تبلیغ و لزوم کاربست آن» انجام داد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که آشنایی مبلغان با دانش روان‌شناسی تبلیغ فواید و پیامدهای مثبت مختلفی دارد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: افزایش کارآمدی، افزایش اعتمادبه‌نفس، مصونیت از خطا، افزایش رضایتمندی، مصونیت از ناکامی و شکست، کامیابی در ایجاد روابط سازنده با مخاطب، ایجاد تحول در بینش و گرایش و کنش‌ورهای مخاطب.

الویری و همکارانش (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان «پدیدارشناسی تبلیغ اسلام در امریکای لاتین» با رویکرد ارتباطات میان‌فرهنگی درصدد کشف موارد مؤثر از انواع ارتباطات میان‌فرهنگی بر محور الگوی قرآنی هم‌شناسی فرهنگی برای رسیدن به معنای مشترک از اسلام و مسلمانان در نگاه بومیان بودند تا زمینه تبلیغی مناسب و مؤثر بر مدار توحید و فطرت انسانی فراهم آید. نتایج این پژوهش که به روش پدیدارشناسی انجام شد، بر سه محور استعمارستیزی، معنویت و نقش خانواده و مادر به عنوان موارد مؤثر در ایجاد ارتباط همدلانه و مشترک بین بومیان امریکای لاتین با مبلغان برای تبلیغ اسلام در عصر حاضر تأکید می‌نماید.

کریمی دردشتی و امانی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «آسیب‌شناسی روش‌های تبلیغ دینی با محوریت مخاطب‌شناسی از نگاه روایات» با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی و با تکیه بر آیات و روایات، ضمن برشمردن روش‌های تبلیغی، به آسیب‌های آن‌ها پرداخته‌اند. بر اساس یافته‌های این پژوهش غفلت از سطح فهم مخاطب و بُعد عملی او، تحقیر مخاطب، تطابق نداشتن رفتار مبلغ با محتوای تبلیغ او، زیاده‌روی در بشارت یا انداز، ارائه پیام به صورت کلیشه‌ای، و شکاف عاطفی میان مبلغ و مخاطب مهم‌ترین آسیب‌های روش‌های تبلیغ هستند.

ابراهیمی و همکارانش (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «عارضه‌یابی نظام اداره خدمات فرهنگی تبلیغ دین از منظر مدل مرجع زنجیره تأمین» به رشته تحریر درآوردند. آن‌ها از منظر مدل اسکور ده عارضه اصلی تبلیغ دین از جمله تقاضامحور نبودن، ضعف در تنوع، دسترس‌ناپذیری، ضعف در اثرگذاری، و فقدان نظام ارزیابی را شناسایی کردند.

ابراهیمی و همکارانش (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «طراحی چارچوب مفهومی زنجیره تأمین خدمات تبلیغ دین با رویکرد روش‌شناسی سیستم‌های نرم» عارضه‌های اصلی نظام اداره خدمات فرهنگی تبلیغ دین و راه‌حل‌های این عارضه‌ها را شناسایی کردند. سپس با استفاده از روش‌شناسی سیستم‌های نرم موجودیت‌های اداره‌کننده خدمات فرهنگی تبلیغ دین، روابط بین آن‌ها، و نقش هر یک از این موجودیت‌ها را مدل‌سازی کردند.

چارچوب نظری پژوهش

سرمایه اجتماعی یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌هایی است که جامعه امروزی از آن بهره‌مند شده است. اگر مدیریت و ساماندهی شود و مطمئن نظر حکمرانان قرار گیرد تبدیل به فرصت و چنانچه از آن غفلت شود تبدیل به تهدیدی می‌شود که آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی فراوانی را رقم خواهد زد. یکی از ظرفیت‌هایی که سیستم حکمرانی جمهوری اسلامی می‌تواند در استفاده از این ظرفیت به کار گیرد تبلیغ دینی است. تبلیغ دینی از یک سو یکی از مسئولیت‌ها و وظایف سیستم حکمرانی جمهوری اسلامی است و از دیگر سو دارای‌های انسانی و محتوایی کم‌نظیری از سوی حوزه‌های علمیه و نیز تراث شیعی و اسلامی برای ایفای نقش در این مهم تولید شده است. بر این اساس در پژوهش حاضر محققان به دنبال شناسایی ظرفیت گروه‌های تبلیغ دینی برای تقویت سرمایه اجتماعی در جامعه هستند. از این روی در این بخش به چارچوب نظری پژوهش، گروه‌های تبلیغی، و سرمایه اجتماعی پرداخته خواهد شد. سپس به تشریح ارکان پژوهش یعنی تبلیغ، تبلیغ تشکیلاتی و گروهی، سرمایه اجتماعی و اجزای آن در پژوهش‌های گذشته پرداخته می‌شود.

تبلیغ

واژه تبلیغ در قرآن به کار نرفته، ولی مشتقات آن ۲۷ بار تکرار شده است که عبارت‌اند از: ۱. «بَلَّغْتَ»، ۲. «أُبَلِّغُكُمْ»، ۳. «يُبَلِّغُونَ»، ۴. «بَلِّغْ»، ۵. «يُبَلِّغْنَ». واژه «تبلیغ» و مشتقات آن، که غالباً دلالت بر ترویج و ابلاغ دارند و به‌ویژه بر رسالت پیامبران تأکید می‌کنند، در قرآن کریم ذکر شده است. گفتنی است که کاربرد این واژه‌ها در قرآن صرفاً محدود به معنای لغوی آن‌ها و فاقد مفهوم اصطلاحی رایج و معاصر تبلیغات است. از این رو، برخی تفسیرها و برداشتها که ناشی از در هم آمیختن معنای لغوی و اصطلاحی «تبلیغ» هستند از دقت کافی برخوردار نیستند. برای جست‌وجو در آموزه‌های قرآنی درباره تبلیغ باید مجموعه واژه‌های همگن مرتبط با این موضوع برون‌آوری شود که مضامین آن‌ها با تبلیغ قرابت معنایی دارد؛ واژه‌هایی چون دعوت، هدایت، انذار، قول، تخویف، تلاوت، امر به معروف، نهی از منکر، تعلیم، رسالت، ارشاد، تبشیر، تواصی، ذکر، بیان، قرائت، وعظ.

اما مفهوم تبلیغ را می‌توان هر گونه فعالیت نظام‌مندی دانست که به طور مستقیم به قصد گسترش علمی، عاطفی، و رفتاری اسلام صورت می‌گیرد. از نگاه فرایندی نیز تبلیغ فرایندی است که در آن فرستنده دارای شرایط پیامی اسلامی را با هدف آموزش، پاسخگویی، برانگیختن، اندیشیدن، یا عمل معین به مخاطب منتقل می‌کند (فولادی‌وند، ۱۴۰۳: ۲۶). برخی نیز تبلیغ را عبارت می‌دانند از رساندن پیام به دیگران و تأثیرگذاری بر مخاطب، جهت ایجاد تغییر و تحول و تأثیرگذاری بر افکار و اعمال انسان‌ها از طرق مشروع با توجه به مبانی و اهداف دین (محمدیان، ۱۴۰۳). برخی دیگر تبلیغ را تکنیکی برای تأثیرگذاری بر رفتار انسان و مخاطب با استفاده ماهرانه از نمادها و نشانه‌ها از جمله گفتار، تصاویر، نوشتار، ... می‌دانند (حاجی‌قربانی، ۱۴۰۲). تبلیغ دانشی است که به کمک آن تمام تلاش‌های هنری در جهت ابلاغ محتوای اعتقادی، تشریعی، و اخلاقی اسلام به مردم شناسانده شود. تبلیغ یعنی رساندن پیام خدا و دین به مخاطب به صورت کامل، شفاف، آگاهانه، و به دور از اجبار و اکراه همراه با برانگیختن احساسات و عواطف و اراده وی با استفاده از روش‌های مشروع که هدف از آن هدایت یا اتمام حجت باشد (داودآبادی و همکاران، ۱۳۹۵). به عبارت دیگر تبلیغ دین به مفهوم رساندن آموزه‌های دینی و تأکید بر امتثال اوامر الهی و اجتناب از نواهی الهی در مسیر رشد و هدایت انسان‌هاست (حاجی‌قربانی، ۱۴۰۲).

تبلیغ را اساساً می‌توان یکی از ابزارهای مرسوم انتقال اندیشه و فرهنگ و هر گونه پیام به دیگران و هر گونه گفتمان‌سازی و ترویج ایده یا کالاها یا خدمات در مقابل چیز باارزشی دانست که یک شخص حقیقی یا حقوقی مشخص آن را عهده‌دار است. البته تفاوت تبلیغات دینی با سایر انواع تبلیغات هم در محتوا هم در سازکار عملیاتی‌سازی آن‌هاست (اصفهانیان و شرف‌الدین، ۱۴۰۲). در واقع تبلیغ در فرهنگ اسلامی عبارت است از رساندن پیام الهی به روش روشنفکرانه از طریق برقراری ارتباط و تشویق به پذیرش محتوای مد نظر با به‌کارگیری ابزار و شیوه‌های مشروع. همچنین برای تبلیغ عناصری مشتمل بر پیام‌دهنده (مبلغ)، پیام تبلیغی، پیام‌گیرنده (مخاطب)، و ابزار تبلیغ را برشمرده‌اند (حسینی و همکاران، ۱۴۰۱). پیام‌دهنده یا مبلغ فرد یا گروه یا سازمانی است که بر اساس اهداف ازپیش‌طراحی‌شده و با به‌کارگیری شیوه و ابزارهای تبلیغی اندیشه یا معنایی خاص را به مخاطب و گیرنده پیام می‌رساند تا ضمن اقتناع یا ایجاد انگیزه یا القا در فکر یا رفتار مخاطب تغییری ایجاد کند و مخاطب را تا نیل به مطلوب همراهی کند (کارگر و اسلامی‌تنها، ۱۴۰۱).

تبلیغ کارآمد ویژگی‌هایی دارد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: عقلانی بودن، بلاغت و فصاحت در تبلیغ، مستند و مستدل بودن تبلیغ، تنوع و خلاقیت داشتن تبلیغ، استمرار تبلیغ، تواضع و فروتنی مبلغ، تناسب محتوا با مخاطب، برقراری ارتباط عاطفی با مبلغ، حلم و سعه‌صدر مبلغ (فخار، ۱۴۰۱).

بنابراین می‌توان تبلیغ را این‌گونه جمع‌بندی و تعریف کرد: تبلیغ فعالیتی است جهت رساندن یک پیام دینی به مخاطب با هدف ایجاد تأثیر مطلوب در او با رعایت شرایط لازم از قبیل مهارت مبلغ در ارسال پیام، صحت پیام، توجه به ظرفیت مخاطب.

فعالیت گروهی و تشکیلاتی در عرصه تبلیغ

اعزام گروهی از مسلمانان به حبشه را می‌توان یکی از مهم‌ترین نقاط عطف تبلیغ دینی دانست که تبلیغ به صورت گروهی انجام گرفت. برخی روایت‌ها هدف از اعزام این گروه به حبشه را نجات یافتن از آزار مشرکان مکه و اجتناب از فتنه گزارش کرده‌اند؛ اما روایت‌هایی نیز یافت می‌شود که هدف از این اعزام را تبلیغ دین اسلام دانسته‌اند و دعوت نجاشی، پادشاه حبشه، و دیگر حبشیان

به این دین. برخی از معاصران نیز یکی از علل این اعزام را تبلیغ دین اسلام می‌دانند. البته فارغ از هدف و قصد حضور مسلمانان در حبشه، گزارش‌هایی که حاوی نحوه برخورد جعفر بن ابی‌طالب در مقابله با نجاشی و شیوه صحبت با او و نیز نوع رفتار و کردار او در حضور نجاشی است می‌تواند برای همه مبلغان دینی یک الگوی مناسب و روش تبلیغی قابل استفاده باشد (مزرعوی و همکاران، ۱۴۰۱).

خداوند در سوره آل عمران، آیه ۱۰۴؛ می‌فرماید: «(برای رسیدن به وحدت) باید از میان شما جمعی دعوت به نیکی و امر به معروف و نهی از منکر کنند و رستگاران آن‌ها هستند.» در آیه فوق پروردگار دستور داده برای تبلیغ و دعوت به خیر و نیکی لازم است تشکیلاتی منسجم در جامعه اسلامی تأسیس شود که همواره در میان مسلمانان باید امتی باشند که این دو وظیفه بزرگ اجتماعی را انجام دهند: مردم را به نیکی‌ها دعوت کنند و از بدی‌ها بازدارند. در پایان آیه تصریح می‌کند که فلاح و رستگاری تنها از این راه ممکن است. از ویژگی‌ها و ثمرات تبلیغ و فعالیت گروهی می‌توان این موارد را نام برد: افزایش سرعت در اثرگذاری، افزایش دقت، افزایش بازدهی، افزایش بهره‌وری. بنابراین شناسه‌های فعالیت گروهی عبارت‌اند از: تقسیم زمان (فعالیت با افزایش سرعت و کاهش زمان روبه‌رو خواهد بود)، ضرب افکار (جمع اندیشه‌ها و افکار سبب افزایش دقت، جلوگیری از خطا و اشتباه، ایجاد زمینه ترقی، رفع کاستی‌ها، افزایش همراهی فعالیت‌های پراکنده)، جمع اعمال (مجموع عملکرد افراد در راهبری اهداف یک فعالیت کارساز خواهد بود و در یک عملکرد گروهی بازدهی افزایش می‌یابد)، تفریق توان (توان کمتری برای رسیدن به هدف خرج و سبب بهره‌وری منابع می‌شود).

بر این اساس سازمان‌های تبلیغی سازمان‌هایی هستند که مسئولیت توانمندسازی، سازماندهی، حمایت، و اعزام مبلغین دینی را بر عهده دارند و به برنامه‌ریزی و راهبری مبلغین در جهت ارکان تبلیغ دین یعنی محتوا، مخاطب، روش، و... مشغول هستند (حاجی‌قربانی، ۱۴۰۲).

نهاد روحانیت و مرجعیت دینی

نهاد مرجعیت و روحانیت در جوامع دینی، به‌ویژه در بستر تشیع، به عنوان یک ساختار اجتماعی-دینی حائز اهمیت تلقی می‌شود. این نهاد از منظر جامعه‌شناختی طبقه‌ای از متخصصان دینی را در بر می‌گیرد که به دلیل برخورداری از دانش عمیق در علوم اسلامی و جایگاه معنوی در سطح بالاتری از هرم اجتماعی قرار می‌گیرند. این جایگاه ناشی از نقش محوری آنان در تبیین و تفسیر و ترویج آموزه‌های دینی است. کارکرد اصلی نهاد مرجعیت و روحانیت را می‌توان هم‌سو با رسالت انبیا و اولیا تحلیل کرد. این نهاد با ارائه چارچوب‌های فکری و عملی مبتنی بر آموزه‌های دینی در جهت هدایت افراد به سوی سعادت دنیوی و اخروی گام برمی‌دارد. به عبارت دیگر، روحانیت به عنوان پلی ارتباطی میان حقایق دینی و آحاد جامعه عمل می‌کند و مسئولیت خطیر ترویج دین‌داری و جلوگیری از انحرافات فکری و عملی را بر عهده دارد.

در این زمینه، نهاد مرجعیت و روحانیت با تمام توان در برابر کژی‌ها، بدعت‌ها، و انحرافات که از سوی عوامل داخلی و خارجی متوجه دین و شریعت می‌شود ایستادگی می‌کند. هدف اصلی حفظ اصالت آموزه‌های دینی، پاسداری از هویت دینی جامعه، و ممانعت از آلوده شدن دین مبین اسلام به بدعت‌هاست؛ همانند آنچه در مورد برخی شرایع الهی پیشین رخ داده است. بدین ترتیب، این نهاد نقشی اساسی در حفظ دین‌داری و جلوگیری از انحراف امت اسلامی از حقیقت دین ایفا می‌کند (هرمز، ۱۳۹۵).

دین بخش عمده‌ای از فرهنگ بشری را تشکیل می‌دهد و با ایجاد باورها و ارزش‌های مشترک در میان پیروان خود و تشویق آن‌ها به انجام دادن مناسک و اعمال مذهبی مشترک می‌تواند به گرد هم آوردن افراد و در نتیجه به استحکام و دوام اجتماعی منجر شود. سرمایه اجتماعی متغیری تأثیرگذار در توسعه‌یافتگی است که بارها توسط تحلیلگران اجتماعی برای توصیف فرایندهای اجتماعی به کار رفته است. در زمینه شکل‌گیری سرمایه اجتماعی مطالعه دین و فرهنگ دینی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (فغان‌نوملی و همکاران، ۱۴۰۲).

روحانیت و مرجعیت دینی در ایران یک نیروی اجتماعی دیرپا، تأثیرگذار، و دربردارنده نظام هنجاری برگرفته از سنت فقهی شیعه و سیر تاریخی خاص خود است که اجتماع مقلدان و پیروان خود را مانند تمام نیروهای اجتماعی به تبعیت از این نظام هنجاری دعوت می‌کند (رضوی و همکاران، ۱۴۰۰). ظهور قدرت‌های سیاسی در جوامع مختلف ناشی از ضرورت‌ها و مقتضیات

سیاسی و اقتصادی و فرهنگی آن جوامع است. نیاز به برقراری نظم سیاسی و اجتماعی و فرهنگی موجب گرایش افراد جامعه به سمت قدرت‌های برتر می‌شود. در ایران، از دوران اسلامی، نهاد دین و نهاد حکومت ارتباط نزدیکی با یکدیگر داشته‌اند. با توجه به استقرار حکومت‌های مذهبی و رواج فرهنگ دینی در جامعه ایران، علمای مذهبی نیز از جایگاه اجتماعی قابل توجهی برخوردار بوده‌اند (جعفری و همکاران، ۱۴۰۱).

سرمایه اجتماعی

هرچند بحث سرمایه اجتماعی مبحثی نوظهور است که در ادبیات توسعه در کنار سایر سرمایه‌ها- فیزیکی، انسانی، اقتصادی- مطرح شده است، مفهوم آن که به روابط و پیوندهای میان انسان‌ها مربوط می‌شود و به همکاری متقابل بین افراد جامعه و استحکام پایه‌های اجتماع می‌انجامد در آموزه‌های دینی به‌ویژه دین اسلام به‌وفور یافت می‌شود (علینی، ۱۳۹۱: ۱).

سرمایه اجتماعی نخست در سال ۱۹۱۶ در نوشته‌های لیدا جی‌هانفان، سرپرست وقت مدارس ویرجینیای غربی در امریکا، مطرح شد که آن را سرمایه نامحسوسی می‌دانست که ظرفیت‌های سرمایه اجتماعی برای برپایی اجتماعات محله‌ای در زندگی روزمره افراد دارای اهمیت است. بعد از او در دهه ۱۹۵۰ جان سلی، جامعه‌شناس شهری کانادایی، و در دهه ۱۹۶۰ نظریه‌پرداز مبادله (هومنز) و استاد مسائل شهری، به نام جین جاکوب، این فکر را گسترش دادند (ولکاک و نارایان^۱، ۱۳۸۴: ۵۳۱).

جین جاکوب این واژه را برای تأکید بر ارزش‌های جمعی همبستگی‌های غیر رسمی همسایگی در مادرشهرهای مدرن به کار برد (Putnam, 2002: 5). او در کتاب مرگ و زندگی شهرهای بزرگ / امریکایی سرمایه اجتماعی را شبکه‌های اجتماعی مترابندی می‌داند که در محدوده‌های قدیمی شهری در خصوص حفظ نظافت و فقدان جرم و جنایت خیابانی و سایر تصمیمات در مورد بهینه‌سازی کیفیت زندگی در مقایسه با عوامل نهادهای قانونی و رسمی، مانند پلیس و نیروهای انتظامی، تعهد بیشتری از خود به نمایش می‌گذارند (عیوضی و میرتبار، ۱۴۰۳).

ناهاییت^۲ و گوشال^۳ (۱۹۹۸) سرمایه اجتماعی را سرمایه بالقوه‌ای تلقی می‌کنند که از شبکه روابطی که تحت نفوذ فرد یا اجتماع است نشئت می‌گیرد. آن‌ها سه بعد ساختاری و رابطه‌ای و شناختی را برای سرمایه اجتماعی طرح کرده‌اند. پیوندهای شبکه‌ای، پیکربندی شبکه‌ای، و انطباق‌پذیری شبکه‌های بین افراد در بعد ساختاری، درک متقابل در بعد شناختی، و سطوح بالای اعتماد و هنجارهای مشترک در بعد رابطه‌ای قرار می‌گیرند (خسروی و همکاران، ۱۴۰۳). همچنین سرمایه اجتماعی به عنوان رابطه بین کنشگران انسانی دارای منابع متعددی است که از نظر فوکویاما عبارت است از: «نهادی» که از مجرای نظام‌های قانونی ایجاد می‌شود، «خودجوش» که از کنش‌های متقابل اعضای یک اجتماع ایجاد می‌شود، «برون‌زاد» که از دین و ایدئولوژی و فرهنگ سرچشمه می‌گیرد، «طبیعت» که از مجرای نظام خویشاوندی شکل می‌گیرد (صادقی و خنیفر، ۱۳۹۴). پوتنام در تفسیر سرمایه اجتماعی از شبکه‌ها، هنجارهای همیاری، و اعتماد اجتماعی به عنوان مؤلفه‌های اصلی سرمایه اجتماعی نام برده و معتقد است که این سه مؤلفه همکاری متقابل و هماهنگی به منظور نیل به منافع جمعی و مشترک را تسهیل می‌کند (سمانی و همکاران، ۱۴۰۰).

انواع سرمایه اجتماعی

در یک تقسیم‌بندی علمی، دو نوع سرمایه اجتماعی توسط محققان این حوزه معرفی شده است: سرمایه اجتماعی برون‌گروهی و سرمایه اجتماعی درون‌گروهی. سرمایه اجتماعی درون‌گروهی شامل سرمایه اجتماعی پیوندی و سرمایه اجتماعی پل‌زننده است. سرمایه اجتماعی پیوندی نوعی از سرمایه اجتماعی است که در آن یک شبکه اجتماعی با پیوند مستحکم و قوی توسط افرادی شکل می‌گیرد که از یکدیگر شناخت زیادی دارند. این نوع از سرمایه اجتماعی غالباً بر ساختاری از روابط متقابل، مانند شبکه‌های درون‌خانوادگی و تیم‌های ورزشی و دوستان نزدیک، استوار است که ارتباطات عاطفی و مناسبات چهره به چهره بیشتری در آن وجود دارد. اما سرمایه اجتماعی پل‌زننده بر بستر آن نوع از شبکه‌های اجتماعی سامان می‌یابد که از آن‌ها با نام

1. Wolcak & Narayan

2. Nahapiet

3. Ghoshal

شبکه‌های اجتماعی پیوند ضعیف یاد می‌شود. این نوع از شبکه‌ها بین دوستان غیر صمیمی، هم‌محله‌ای‌ها، و خویشاوندان دور شکل می‌گیرد (کریم‌سرا و دهقان، ۱۳۹۸). اما سرمایه اجتماعی برون‌گروهی مبتنی بر روابط و پیوندهای افراد و گروه‌ها با افراد و گروه‌های غیر همسان است (عادلی‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۰).

اعتماد اجتماعی

اعتماد اصلی‌ترین رکن سرمایه اجتماعی و بعد کیفی روابط اجتماعی به شمار می‌رود. اهمیت کیفیت روابط در کنار ساختار ریشه در این موضوع دارد که تنها شبکه‌های اجتماعی که هنجارهایی مانند صداقت و اعتماد اجتماعی را منعکس می‌کنند قادر به بازتولید سرمایه اجتماعی هستند (قادرزاده و همکاران، ۱۴۰۳). زیرا چنانچه اعتماد محقق شود، رشد مشارکت مدنی در حکمرانی افزایش خواهد یافت (زارع، ۱۴۰۳). اعتماد یکی از عناصر بنیادین تعامل اجتماعی است که در حل مسائل مربوط به نظم اجتماعی نقشی تعیین‌کننده دارد. اعتماد پیش‌شرط عمده و کلیدی برای موجودیت هر جامعه‌ای محسوب می‌شود و تسهیل‌کننده مبادلات در فضای اجتماعی است. اعتماد بین‌شخصی در روابط اجتماعی شکل می‌گیرد و در طول زمان تقویت می‌شود. بنابراین کم و کیف روابط و میزان و نحوه تعاملات می‌تواند در تقویت و شکل‌گیری اعتماد مؤثر باشد. سازکار پیوندهای اجتماعی در شبکه روابط غیر رسمی فرد- که از آن با نام سرمایه اجتماعی شبکه یاد می‌شود- طی مکانیسمی به افزایش اعتماد اجتماعی می‌انجامد. بنابراین میزان و گستره روابط و تعاملات در شبکه در ابعاد ساختی (اندازه و ترکیب شبکه)، تعاملی (فراوانی تماس، صمیمیت)، و کارکردی (حمایت‌ها) در ایجاد و تقویت اعتماد تأثیرگذار خواهد بود (باستانی و همکاران، ۱۳۸۷).

در آموزه‌های اسلامی نیز می‌توان مفاهیمی همانند اعتماد، ثقه، ركون، توکل، و مشتقات آن‌ها را یافت. اصل واژه «اعتماد» از ماده «عمد» است؛ که به معنای قصد کردن به چیزی و استناد نمودن به آن گفته شده و «العماد» به آنچه به آن اعتماد می‌شود گفته می‌شود (مروتی و بهروز، ۱۳۹۵).

انسجام اجتماعی

انسجام و همبستگی اجتماعی که در پرتو روابط اجتماعی بین افراد به وجود می‌آید از مهم‌ترین ابعاد سرمایه اجتماعی تلقی می‌شود. سرمایه اجتماعی با حس همبستگی یا همدلی با دیگران سنجیده می‌شود که از مهم‌ترین عناصر زندگی اجتماعی است. به‌رغم همه اختلافاتی که در زندگی اجتماعی نوع بشر مشاهده می‌شود، همبستگی و وحدت به زنده بودن اجتماع و مکتب و ملت کمک شایانی می‌کند. مؤلفه‌ای که می‌تواند در ایجاد انسجام اجتماعی تأثیر بسزایی داشته باشد همانا اخوت و برادری ایمانی است و بالعکس نژادپرستی، قبیله‌گرایی، و تعصب از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی کاهنده انسجام اجتماعی است (قادرزاده و همکاران، ۱۴۰۳).

مشارکت اجتماعی

مشارکت اجتماعی نیز یکی دیگر از اضلاع و ارکان بسیار مهم سرمایه اجتماعی است. این رکن نسبت به دو رکن قبلی نمود و ظهور بیشتری دارد و ارزیابی آن عینی‌تر صورت می‌گیرد. مشارکت اجتماعی به معنای بروز و حضور به نسبت پایدار و بایسته عناصر سازنده جامعه مشتمل بر افراد، گروه‌ها، اجتماع‌ها، نهادها، و سازمان‌ها در ساختارها، رویه‌ها، فرایندها، و امور و فعالیت‌های اجتماعی است. برخی نیز مشارکت را شریک شدن اعضای گروه در تصمیم‌گیری‌های درون نهادها، برنامه‌ها، و اثرگذاری‌های آن تعریف می‌کنند. جنبه‌های مشارکت نیز می‌تواند اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، داوطلبانه، و ارادی باشد (رشیدی و همکاران، ۱۴۰۳).

عدم توجه کافی به اهمیت و جایگاه مشارکت اجتماعی افراد موجب بروز پیامدها و تبعات منفی در نقش‌آفرینی افراد در روند مدیریت، برنامه‌ریزی، و تصمیم‌گیری‌ها شده است. به عبارت دیگر چنانچه به نقش‌ها و مسئولیت‌های محول‌شده به افراد توجه کافی نشود، عدم مسئولیت‌پذیری افراد نسبت به ابعاد مشارکت‌های اجتماعی در سطوح مختلف گروهی، سازمانی، و اجتماعی رقم می‌خورد (شفیعی‌نیا و همکاران، ۱۴۰۲).

روش‌شناسی پژوهش

در این بخش به معرفی روش تحقیق، چگونگی گردآوری و تدوین داده‌ها، و تحلیل و تفسیر آن‌ها پرداخته می‌شود. پژوهش حاضر را به لحاظ نوع تحقیق می‌توان در شمار تحقیقات توسعه‌ای قلمداد کرد. در هر پژوهش محقق می‌کوشد مناسب‌ترین و بایسته‌ترین راه و روش را انتخاب کند. در این تحقیق روش تحقیق کیفی و اکتشافی است. بنابراین فاقد فرضیه است.

جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری به کل مجموعه افراد، اشیاء، رویدادها، یا پدیده‌هایی اطلاق می‌شود که در یک تحقیق یا مطالعه مورد بررسی قرار می‌گیرند و دارای ویژگی‌های مشترکی هستند که محقق به دنبال مطالعه آن‌هاست. به عبارت دیگر، جامعه آماری شامل تمامی اعضای است که می‌توانند در یک پژوهش خاص مورد تحلیل قرار بگیرند. همچنین لازم است بین اعضای جامعه همگنی نسبی وجود داشته باشد و ویژگی‌های اعضای جامعه قابل اندازه‌گیری یا مشاهده باشد.

به علت اینکه حجم جامعه آماری پژوهش زیاد است، پژوهشگر شروع به نمونه‌گیری می‌کند. جامعه آماری این تحقیق نخبگان مبلغ و سرگروه‌های تبلیغی مدیران ارشد سیاستگذاری تبلیغی دفتر تبلیغات بودند. در این گام از پژوهش، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت که بین بیست تا شصت دقیقه به طول می‌انجامید. مصاحبه‌ها ضبط می‌شد تا با تکرار گفت‌وگوها تحلیل و بررسی دقیق‌تری نسبت به نظرات و دیدگاه‌های طرح‌شده مشارکت‌کنندگان انجام شود.

روش جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات

بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و با روش تحلیل مضمون به نقد و بررسی پرداخته شد. جمع‌آوری داده از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه صورت گرفت.

ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات

یکی از ابتدایی‌ترین و بنیادی‌ترین بخش‌های هر کار پژوهشی گردآوری اطلاعات است. چنانچه این کار به صورت منظم و بایسته و صحیح انجام پذیرد کار تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری از داده‌ها با سرعت و دقت مناسبی انجام خواهد شد. در تحقیق حاضر دو روش برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد استفاده قرار گرفت.

استفاده از اطلاعات و مدارک موجود

بعضی تحقیقات و اطلاعات که باید به عنوان داده مورد بررسی و واکاوی و تحلیل قرار گیرند از قبل آماده هستند؛ بدین صورت که محقق می‌تواند نسبت به جمع‌آوری اطلاعاتی که از قبل تهیه شده اقدام کند. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه به منابع فارسی و انگلیسی و عربی در حوزه تبلیغ دین و سرمایه اجتماعی مراجعه شد و جست‌وجو انجام گرفت.

مصاحبه

مصاحبه یکی از شیوه‌ها و روش‌های جمع‌آوری اطلاعات است که در آن به صورت حضوری یا غیر حضوری از افراد یا جمعی (گروهی) از آنان پرسش می‌شود. در این پژوهش از روش مصاحبه برای آشنایی با نقش گروه‌های تبلیغی در تقویت سرمایه اجتماعی استفاده شد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات

روشی که در تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات به کار گرفته شد روش تحلیل مضمون بود.

تحلیل مضمون

پژوهشگران و محققان علوم اجتماعی و انسانی به کرات از تحلیل مضمون جهت شناخت مدل‌های کیفی و کلامی استفاده می‌کنند. این روش فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. روش تحلیل در این تحقیق تحلیل مضمونی است. تحلیل مضمون روشی برای شناخت و تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش فرایندی تحلیل داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. از آنجا که تحلیل مضمون تحلیلی کیفی است، پاسخ روشن و سریعی برای این وجود ندارد که مقدار داده‌های مناسب و مورد نیاز، که دلالت بر وجود مضمون یا اطلاق آن کند، چقدر است. بنابراین، مضمون لزوماً به معیارهای کمی بستگی ندارد؛ بلکه به این بستگی دارد که چقدر به نکته مهمی درباره سؤالات تحقیق می‌پردازد (Braun & Clarke, 2006). تصمیمات پژوهشگر درباره اینکه به چه موضوعاتی بپردازد و در داده‌ها به دنبال چه عناوینی باشد یک منبع غنی برای مضامین اولیه است. در حقیقت، نخستین جایی که مضامین شکل می‌گیرند همان سؤال‌هایی است که برای مصاحبه طراحی شده است. مضامین سه دسته می‌شوند:

الف) مضامین پایه: کدها و نکات کلیدی موجود در متن؛

ب) مضامین سازمان‌دهنده: مقولات به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه؛

ج) مضامین فراگیر: مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به عنوان کل.

با واکاوی و تحلیل مضامین، شبکه‌ای از مضامین ایجاد می‌شود و در پایان با تحلیل آن‌ها مفاهیم کلیدی استخراج و مدل تبیین می‌شود.

بحث و یافته‌ها

مرحله اول: مطالعه پیشینه، مستندات حوزه تبلیغ دینی و سرمایه اجتماعی، مصاحبه و جمع‌آوری دیدگاه‌ها

در مرحله اول و برای دستیابی به اشراف نسبت به موضوع تحقیق، مستندات احصا و مورد بهره‌برداری قرار گرفت. علاوه بر مطالعه منابع یادشده، هفده مصاحبه تخصصی با خبرگان تبلیغ و مسئولان و مدیران ارشد تبلیغ کشور صورت گرفت. محور سؤالات مصاحبه موارد زیر بوده است:

- تصویری که مردم از گروه‌های تبلیغی دارند چیست؟
- گروه‌های تبلیغی چه تأثیری در تقویت اعتماد مردم به نظام دارند؟
- موانع، چالش‌ها، و مسائل جامعه در اعتماد به گروه‌های تبلیغی چیست؟
- چه عواملی مانع اعتماد مردم به گروه‌های تبلیغی می‌شود؟
- اقتضائات فرهنگی- رفتاری که موجب اثربخشی گروه‌های تبلیغی در مشارکت اجتماعی است چیست؟
- حضور گروه‌های تبلیغی و فعالیت‌های آنان در یک منطقه چگونه بر انسجام و یکپارچگی هویتی افراد اثر می‌گذارد؟
- چه عواملی باعث تضعیف انسجام هویتی افراد تحت تأثیر گروه‌های تبلیغی می‌شود؟

مرحله دوم: کدگذاری متون و استخراج مضامین پایه جهت نقش گروه‌های تبلیغی در تقویت سرمایه اجتماعی

در این مرحله و برای رسیدن به نقش گروه‌ها تعداد هفده مصاحبه با خبرگان تبلیغ و مسئولان و مدیران ارشد تبلیغ کشور صورت پذیرفت. بنابراین، بعد از مطالعه دقیق متون، از مصاحبه‌ها و تحلیل و ترکیب آن‌ها تعداد ۱۵۰ کد باز استخراج و ۸۸ مضمون پایه تولید شد.

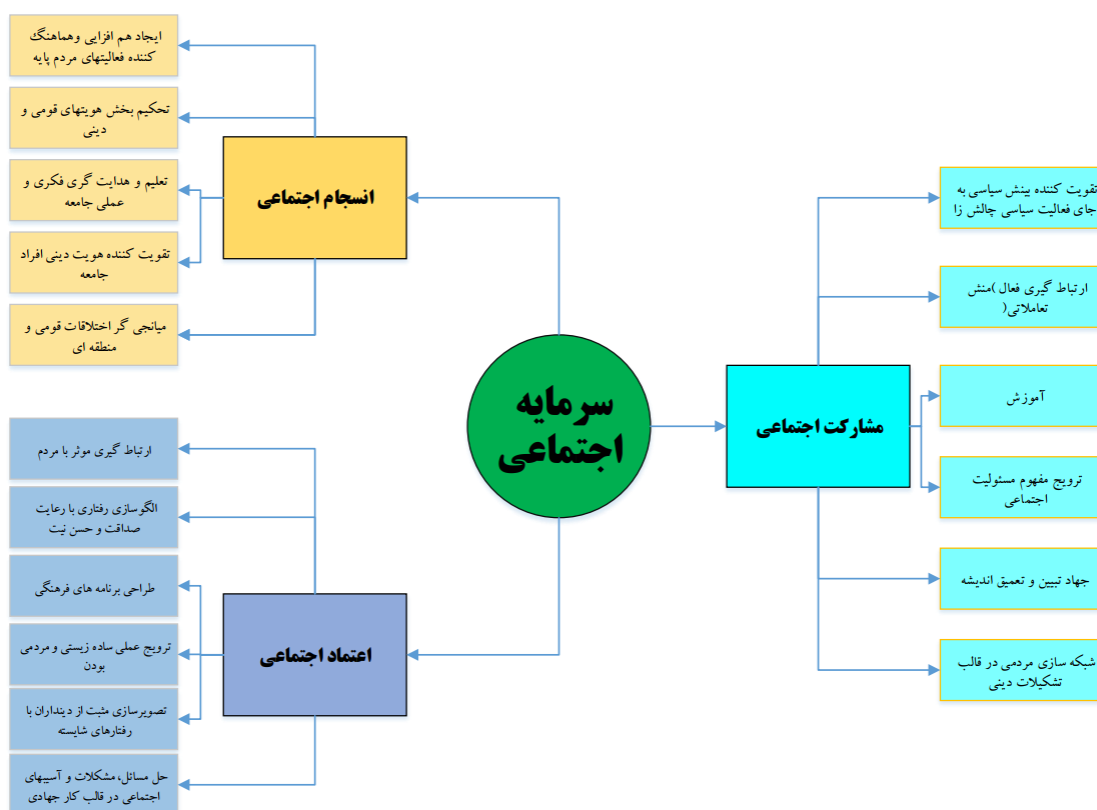
مرحله سوم: تجمیع متون کدگذاری شده و جمع‌آوری و تحلیل مضامین مصاحبه‌ها

در این مرحله از فرایند تحلیل مضمون، نکات کلیدی کدگذاری شده مستخرج از مصاحبه‌ها و متون به صورت موضوعی دسته‌بندی و تجمیع شدند و در نهایت ۲۲ مضمون سازمان‌دهنده تعیین شد. نمونه‌ای از کدگذاری در جدول ۱ قابل مشاهده است:

جدول ۱. نمونه مصاحبه انجام شده

افراد مصاحبه‌شونده	متن مصاحبه	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
A0101	گروه‌های تبلیغی به عنوان یکی از حلقه‌های میانی که با مخاطب و مردم بلافاصله ارتباط دارند می‌توانند در افزایش اعتماد عمومی، انسجام عمومی، و مشارکت در تمام عرصه‌ها تأثیر داشته باشند.	حسن عملکرد	ترویج عملی ساده‌زیستی و مردمی بودن	اعتماد
A0102	گروه‌های تبلیغی از آن جهت که برآمده از خود مردم هستند مردم آن‌ها را می‌پذیرند.	مردمی بودن	ترویج عملی ساده‌زیستی و مردمی بودن	اعتماد
A0103	گروه‌های تبلیغی برآمده از خود مردم هستند، به نیازهای مردم توجه می‌کنند، آمده‌اند برای خدمت به مردم، حسن نیت را درک می‌کنند. بنابراین ارتباط شکل می‌گیرد و می‌توانند دستاوردهایی زیادی برای مخاطب خود و برای آن منطقه تبلیغی داشته باشند.	حسن نیت	الگوسازی رفتاری با رعایت صداقت و حسن نیت	اعتماد
A0104	گروه تبلیغی ممکن است تنهایی نتواند از پس آن برآید. وقتی مجموع خدمات جمع می‌شود می‌تواند ذهنیت‌ها را اصلاح کند.	خدمات اجتماعی	حل مسائل و مشکلات و آسیب‌های اجتماعی در قالب کار جهادی	اعتماد

بر این اساس، محققان به شبکه مضامین مطابق شکل ۱ دست پیدا کردند.



شکل ۱. الگوی بازتولید سرمایه اجتماعی توسط گروه‌های تبلیغی

نتیجه

در این پژوهش محقق به دنبال آن است که نقش گروه‌های تبلیغی را در تقویت سرمایه اجتماعی مشخص کند. اولین قدم شناسایی وضعیت فعالیت‌های تبلیغی فرهنگی کشور و رصد آن‌ها بود و سپس به بیان پیشینه و نگارگری موجود در تبلیغ دین و تبلیغ گروهی و سرمایه اجتماعی پرداخته شد. بدین جهت، به جستار در منابع کتابخانه‌ای شامل پایان‌نامه‌ها، کتب، و تحقیقات پرداخته و مستندات

که بر این اساس پدید آمده‌اند گردآوری شد. بدین منظور در قدم به مدیران ارشد و نخبگان حوزه تبلیغ و گروه‌های تبلیغی فعال مراجعه و راهکارهای تقویت سرمایه اجتماعی در تبلیغ گروهی در این گروه‌ها از طریق مصاحبه و روش تحلیل مضمون استخراج شد. در این مرحله برای رسیدن به غایت نهایی تبلیغ دینی به صورت گروهی، روش‌ها، رهنمون‌ها، و راهبردهای مورد نیاز تعداد ۱۷ مصاحبه با خبرگان و مبلغان نخبه دینی صورت پذیرفت. بدین ترتیب از مطالعه و پژوهش دقیق در متون، راهکار احصاشده از مصاحبه‌ها و مطالعه پیشینه و مستندات این پژوهش، و از تحلیل و ترکیب مضامین پایه مقصود حاصل آمد.

جهت شناسایی نقش‌های گروه‌های تبلیغی در تقویت سرمایه اجتماعی، تعداد ۱۷ مصاحبه با نخبگان مبلغ، سیاست‌گذاران عرصه تبلیغ دین، و سرگروه‌های تبلیغی صورت پذیرفت. پس از مرحله فرایند تحلیل مضمون، نکات کلیدی کدگذاری‌شده مستخرج از مصاحبه‌ها و متون به صورت موضوعی دسته‌بندی و تجمیع شدند. در نهایت ۲۲ مضمون سازمان‌دهنده که نشان‌دهنده نقش‌هایی است که گروه‌های تبلیغی جهت تقویت سرمایه اجتماعی می‌توانند ایفا کنند شناسایی شد. اگرچه هر یک از این نقش‌ها بر یک یا چند مؤلفه سرمایه اجتماعی تأثیرگذار است، ارتباط متقابل این مؤلفه‌ها بر یک‌دیگر امکان تفکیک این نقش‌ها را سلب می‌کند. در حقیقت این مؤلفه‌ها ارتباط چندسویه دارند و تقویت یکی بر دیگری اثرگذار است. تقویت سرمایه اجتماعی به نقش‌آفرینی همه‌جانبه ذیل مؤلفه‌های سه‌گانه، یعنی اعتماد و مشارکت و انسجام، بستگی دارد. بنابراین تأسیس و ایجاد سرمایه اجتماعی پدیده‌ای نیست که به صورت خودکار اتفاق بیفتد؛ بلکه مقدمات و لوازمی را می‌طلبد که بدون آن‌ها تحقق سرمایه اجتماعی ناممکن است. از مهم‌ترین مقدمات و الزامات تولید سرمایه اجتماعی ایجاد و گسترش اعتماد است. «اعتماد یکی از عناصر بنیادین تعامل اجتماعی است که در حل مسائل مربوط به نظم اجتماعی نقشی تعیین‌کننده دارد. اعتماد پیش‌شرط عمده و کلیدی برای موجودیت هر جامعه‌ای محسوب می‌شود و تسهیل‌کننده مبادلات در فضای اجتماعی است» (باستانی و همکاران، ۱۳۸۷). علاوه بر این انسجام در شبکه روابط و اعتماد نقش مهمی برای تعیین وضعیت هویت و مشروعیت یک سیستم ایفا می‌کند و از ظرفیت‌های تبلیغی برای تقویت این شاخصه‌ها می‌توان به‌خوبی بهره برد. مشارکت نیز به عنوان یکی از مضامین فراگیر پژوهش پیش رو به دلیل انگیزه‌بخشی به جامعه هدف جهت تحقق اهداف یکی دیگر از عوامل مهم تقویت‌کننده سرمایه اجتماعی است که توسط گروه‌های تبلیغی باید به‌شدت مطمح نظر قرار گیرد. این سه مؤلفه کلان به طور تفصیلی خود را در نقش‌های ۲۲‌گانه متبلور می‌سازند که هر یک جنبه‌ای از سرمایه اجتماعی را تقویت می‌کنند. مد نظر قرار دادن این کنشگری‌ها توسط مبلغان در مناطق تبلیغی به ارتقای سطح کیفی تبلیغ کمک فراوان می‌کند. در ادامه ده نقش مهم از این نقش‌ها تجزیه و تحلیل شده است:

ارتباط‌گیری مؤثر با مردم

از مهم‌ترین نقش‌هایی که مبلغ برای اثرگذاری تبلیغی باید ایفا کند برقراری ارتباط مؤثر و هدفمند با مخاطب است. اساساً این ارتباط همدلانه و عاطفی است که می‌تواند مخاطب را با مبلغ و پیام تبلیغی همراه کند و منجر به پذیرش پیام از سوی مخاطب شود. یکی از مهم‌ترین شرایط برقراری ارتباط مؤثر با مخاطب و مردم همانا حضور تبلیغی بلندمدت و تأثیرگذار در منطقه تبلیغ است. حضور کوتاه‌مدت به تبلیغ جنبه آموزش می‌دهد. اما حضور بلندمدت جنبه تربیتی و ماندگار تبلیغ را می‌تواند موجب شود. بنابراین نفس برقراری ارتباط برای اثرگذاری پیام تبلیغی موضوعیت دارد و این یکی از مهم‌ترین ویژگی‌ها و البته مزیت‌هایی است که در تبلیغ چهره به چهره سنتی و حضوری یافت می‌شود.

نقش اعتبار منبع و هم‌سویی رفتاری در اثربخشی پیام‌های تبلیغی

در مطالعات ارتباطات اقناعی، ویژگی‌های درونی و بیرونی منبع پیام (مبلغ) به عنوان یکی از عوامل حیاتی در تعیین میزان پذیرش پیام از سوی مخاطب مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که صفاتی چون اخلاص، تهذیب نفس، و پایبندی به موازین اخلاقی در کنار هماهنگی میان محتوای پیام و رفتار عملی مبلغ به طور معنادار بر افزایش اعتبار منبع و در نتیجه بر ضریب تأثیرگذاری پیام می‌افزاید. مدل‌های نظری در حوزه اقناع، به‌ویژه آن‌هایی که بر پایه رویکردهای شناختی و اجتماعی-شناختی بنا شده‌اند، تبیین می‌کنند که چگونه ادراک مخاطب از صداقت، حسن نیت، و ثبات رفتاری منبع به عنوان

الگوسازی رفتاری بر فرایند درونی‌سازی پیام تأثیر می‌گذارد. در این زمینه، مبلغ به منظور دستیابی به اثربخشی حداکثری در فرایند اقناع و هدایت مخاطب ملزم به اهتمام ویژه جهت خودسازی و هم‌سوسازی رفتار با آموزه‌های تبلیغی خویش است. این ضرورت، به‌ویژه در بستر ارتباطات معاصر و با توجه به پیچیدگی‌های جامعه اطلاعاتی، اهمیت فزاینده‌ای می‌یابد. مخاطب امروزی، به دلیل دسترسی گسترده به اطلاعات و افزایش سواد رسانه‌ای، توانایی بالاتری در ارزیابی انطباق میان گفتار و کردار منبع پیام دارد. این انطباق نه‌تنها به عنوان یک معیار شناختی بلکه به مثابه یک عامل تعیین‌کننده در شکل‌گیری اعتماد و جلب مشارکت فعال مخاطب عمل می‌کند و نهایتاً در میزان موفقیت پیام‌های اقناعی نقش محوری دارد.

طراحی برنامه‌های فرهنگی

هم فرد هم هر جامعه‌ای نیازمند تغذیه فکری و فرهنگی است. اما وقتی بحث فرهنگ جامعه مطرح می‌شود پیچیدگی خاصی دارد و نمی‌توان به‌سادگی با آن مواجه شد؛ بلکه تربیت جامعه امری به مراتب پیچیده‌تر و دشوارتر است که جز با یک نظام متقن و تشکیلاتی نمی‌توان به اجرای فرهنگ و تربیت ورود کرد. تسری مدیریت در تمام عرصه‌های زندگی، به‌ویژه زندگی اجتماعی و تشکیلاتی، الزام طراحی یک نقشه مدیریتی مناسب و منطبق با فرهنگ در فضای تبلیغ را قویاً ایجاد کرده است. رهاسازی فرهنگ و اعتقاد به اینکه فرهنگ امری است به طور طبیعی خودسامان‌ده اتفاقاً خود ناشی از برنامه فرهنگی است که کشورهای سلطه‌گر به دنبال اجراسازی آن هستند و بر اساس آن نسبت به استعمار فرهنگی دیگران و حاکم‌سازی فرهنگ خود بر آن‌ها اقدام می‌کنند.

تأثیر سبک زندگی مبلغ بر اعتبار منبع و اثربخشی پیام در گفتمان‌های دینی

سبک زندگی، ساده‌زیستی، و هم‌گرایی اجتماعی نه‌تنها به عنوان اصول اخلاقی در مباحث دینی بلکه به مثابه راهبردهای مؤثر در ارتباطات اقناعی قابل تحلیل هستند. این دو مؤلفه با تقویت اعتبار منبع و کاهش فاصله ادراکی میان مبلغ و مخاطب به طور معنادار بر اثربخشی پیام‌های دینی در حوزه‌های فردی، خانوادگی، اجتماعی، و سیاسی تأثیر می‌گذارند. تحقیقات آتی می‌تواند به بررسی کمی این روابط و تأثیرات میانجی متغیرهای فرهنگی و اجتماعی بر این فرایند بپردازد. هر چه سبک زندگی مبلغان، به‌ویژه در ابعاد مادی، به سطح معیشت عمومی جامعه نزدیک‌تر باشد ادراک مخاطبان از صداقت و همدلی در آنان تقویت می‌شود. این پدیده موجب شکل‌گیری پیوندهای عمیق‌تر میان مبلغ و مخاطبان و کاهش فاصله اجتماعی می‌شود. چنین هم‌ترازی رفتاری از طریق تأثیرگذاری از طریق هم‌سانی عمل می‌کند و به افزایش پذیرش پیام تبلیغی منجر می‌شود.

تصویرسازی مثبت از دینداران با رفتارهای شایسته

در سپهر اندیشه اسلامی، دینداران شایسته نه صرفاً حاملان شعائر عبادی، بلکه تجسمی از اخلاق فاضله و کنشگران مسئولیت‌پذیر در جامعه‌اند. ایشان با تأسی به سیره نبوی و آموزه‌های اهل بیت الگویی از قناعت و ایثار و دغدغه‌مندی نسبت به هم‌نوعان را به نمایش می‌گذارند. این گروه، با پرهیز از اسراف و تجمل‌گرایی، سرمایه‌های مادی و معنوی خود را به منظور توسعه عدالت اجتماعی، حمایت از محرومان، و ترویج دانش و فرهنگ به کار می‌گیرند و بدین سان چهره‌ای رحمانی و امیدبخش از دین را در جامعه ترسیم می‌کنند. نقش برجسته این افراد در حل مسائل اجتماعی، ترویج فرهنگ صلح و مدارا، و پاسداری از ارزش‌های اصیل نشان‌دهنده ظرفیت بالای دینداری متعهدانه در تحقق آرمان‌های جامعه اسلامی-ایرانی است.

حل مسائل، مشکلات، و آسیب‌های اجتماعی در قالب کار جهادی

در منظومه فکری انقلاب اسلامی، کار جهادی به مثابه یک کنش داوطلبانه و ایثارگرانه و مبتنی بر تعهد دینی و اخلاقی ظرفیتی بی‌بدیل برای مواجهه با مسائل و مشکلات و آسیب‌های اجتماعی به شمار می‌رود. این رویکرد، با تکیه بر نیروی انسانی جوان و متخصص و دغدغه‌مند و با بهره‌گیری از ظرفیت‌های مردمی و نهادهای اجتماعی، قادر است در کوتاه‌ترین زمان و با کمترین هزینه نسبت به شناسایی و تحلیل و ارائه راهکارهای عملی برای رفع معضلات اجتماعی اقدام کند. کار جهادی، علاوه بر ایجاد

تحول در زندگی افراد و جوامع آسیب‌پذیر، موجب تقویت همبستگی اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی و ترویج فرهنگ ایثار و از خودگذشتگی در جامعه می‌شود و بدین سان بستری مناسب برای تحقق عدالت اجتماعی و توسعه متوازن فراهم می‌آورد.

زیست اخلاقی متأثر از باورهای دینی: بررسی ارتباط بین اعتقادات و فضایل اخلاقی و سرمایه اجتماعی در جوامع

مسلمان

در سطح اجتماعی، زیست اخلاق محور دینی پتانسیل قابل توجهی برای تقویت سرمایه اجتماعی دارد. مفاهیمی چون اعتماد اجتماعی، شبکه‌های همیاری، و هنجارهای مشترک که از ارکان سرمایه اجتماعی محسوب می‌شوند می‌توانند تحت تأثیر پایبندی به اصول اخلاقی دینی تقویت شوند. مثلاً، تأکید بر امانت‌داری و عدالت می‌تواند به افزایش اعتماد در معاملات اقتصادی و روابط میان‌فردی منجر شود؛ درحالی‌که ترویج همدلی و گذشت به کاهش تعارضات و افزایش انسجام گروهی کمک می‌کند. همچنین، این رویکرد به زندگی با ترویج مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کاهش فردگرایی افراطی و منفعت‌طلبی شخصی زمینه‌ساز تحقق عدالت توزیعی و عدالت رویه‌ای در ساختارهای اجتماعی می‌شود. این پدیده، به نوبه خود، می‌تواند به پایداری جامعه و کاهش انحرافات اجتماعی و ارتقای کیفیت زندگی عمومی منجر شود. بنابراین زیست اخلاق محور دینی، به عنوان یک پارادایم جامع در تنظیم رفتار و سازماندهی روابط اجتماعی، فراتر از یک مجموعه مناسک، نقش مهمی در شکل‌دهی به فضایل فردی و تقویت سرمایه اجتماعی ایفا می‌کند. تحلیل تأثیرات این رویکرد بر بهزیستی روان‌شناختی افراد و انسجام اجتماعی جوامع مستلزم مطالعات تجربی دقیق‌تر در بافت‌های فرهنگی-مذهبی متنوع است.

واسطه‌گری و مطالبه‌گری حل مسائل جمعی از نهادهای رسمی

فعالیت خودجوش و بدون چشمداشت مبلغ در عرصه اجتماع به منظور حل مشکلات عموم مردم یکی از ویژگی‌های اخلاق تشکیلاتی است. گروه‌های تبلیغی بدون وجود ساختار رسمی و بر اساس یک تشکیلات خودجوش و منسجم مشکلات منطقه تبلیغی خود را پیگیری می‌کنند که از یک سو رفع مشکلات با سرعت بیشتری انجام می‌شود و از سوی دیگر اعتماد اجتماعی به گروه‌های تبلیغی بیش از پیش خواهد شد.

همراه و مشاوره دلسوز

یکی از امور روزمره‌ای که جامعه عمدتاً برای پیشبرد زندگی و تحقق اهداف انجام می‌دهد اخذ مشاوره از دیگران است. چنانچه گروه‌های تبلیغی با تخصص‌های چندگانه بتوانند مرجع مشاوره افراد جامعه شوند، روابط بین مبلغ و مخاطب به خودی خود بیشتر و باکیفیت‌تر می‌شود و در نتیجه آثار فعالیت‌های تبلیغی افزایش می‌یابد. همچنین همراهی مشفقانه و دلسوزانه در مراحل مختلف زندگی به‌ویژه سختی‌ها و دشواری‌هایی که برای افراد رقم می‌خورد می‌تواند مبلغ را به یک مرجع اجتماعی تبدیل کند، جذب افراد را افزایش دهد، و در نتیجه سرمایه اجتماعی را در چارچوب ضوابط اسلامی ارتقا بخشد.

ایجاد هم‌افزایی و هماهنگ‌کننده فعالیت‌های مردم‌پایه

در عصر حکمرانی امروز، توجه به مردم نسبت به گذشته متفاوت شده است. امروزه مردم جامعه به واسطه دسترسی آسان‌تر به داده‌ها و اطلاعات نقش فعال‌تری در تصمیمات مختلف اجتماعی، سیاسی، و اقتصادی ایفا می‌کنند. به همین دلیل یک گروه تبلیغی شایسته می‌تواند با هماهنگ‌سازی فعالیت‌های اجتماعی افراد در قالب تشکیلات منسجم نسبت به نقش‌آفرینی بیشتر و بهتر افراد در تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها اقدام کند. افراد جامعه امروزه تنها بازیگر نیستند بلکه خود کارگردانی هستند که توانایی طراحی و اجرای برنامه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، و اقتصادی را به واسطه ابزارهای مختلف پیدا کرده‌اند و قادر به جهت‌دهی افکار عمومی هستند. این نقش گروه تبلیغی است که بتواند به منظور جهت‌دهی مناسب به این فعالیت‌ها نقش پررنگی ایفا کند.

پیشنهادهای کاربردی

- **مسئله‌محور کردن فعالیت‌های گروه‌های فرهنگی و تبلیغی:** برای تبیین مسائل فرهنگی و اجتماعی جامعه پس از شناسایی آن‌ها گروه‌های تبلیغی می‌توانند عهده‌دار تبیین یک یا چند مسئله شوند.
- **ورود به عرصه کارآفرینی حل مسئله به جای تبلیغ رسانه‌محور:** برای حل مسائل جامعه پس از شناسایی و تشخیص آن‌ها توانایی آن را خواهیم داشت که با فعال کردن کنشگران عرصه فرهنگ و تبلیغ در جهت حکمرانی و کارآفرینی حل مسائل برآییم.
- **طراحی نقشه راه فرهنگی تبلیغی:** رصد و شناسایی آسیب‌ها و نیازهای فرهنگی تبلیغی و ایجاد یک اطلس جامع فرهنگی تبلیغی جهت کنشگری مؤثر در عرصه تبلیغ.
- **طراحی و تولید شبکه ارتباطی بین گروه‌های تبلیغی:** از آنجا که ما همه‌روزه شاهد توسعه و پیشرفت تجهیزات و امکانات فناوری هستیم، می‌توان با کمک این فناوری اپلیکیشنی طراحی کرد که تعامل گروه‌ها با یک‌دیگر را، چه از لحاظ کمی و چه از لحاظ کیفی، ارتقا داد تا گروه‌ها در آن به هم‌افزایی و تولید محتوای مشترک و گزارش کنشگری خود بپردازند.

منابع

- Abedi, H. (2016). Aspects of the services of Shiite authority and clergy. In National Conference on Explaining the Defensive Thought of Imam Khamenei. SID. (in Persian)
- Adelnejad, F., Mohseni Tabrizi, A., & Mousavi, M. T. (2021). Examination of the status of social capital within-group and between-group and the demographic factors affecting it among students of the University of Tehran and Islamic Azad University of Science and Research. *Applied Studies in Social Sciences and Sociology*, 4(15), 1-12. (in Persian)
- Akhoondi, M. (2024). The Management Model of the Prophet (PBUH) to Preserve and increase the Social Capital of the Nascent Society of Sadr Islam in the Face of Hard and Soft Social Damages. *Social Capital Management*, 11(3), 315-335. doi: 10.22059/jscm.2024.363291.2435. (in Persian)
- Alviri, M., Ghamami, S. M., & Rezaei Sharif Abadi, H. (2021). Phenomenological analysis of Islamic promotion in Latin America with an intercultural communication approach. *Religion and Communication (Imam Sadiq University)*, 28(1), 1-32. doi: 10.30497/rc.2021.75809. (in Persian)
- Ameli, S. R. & Mousavian, S. M. (2015). Examination of the institutions, tools, and techniques of the Prophet's (PBUH) promotion. *Islamic Social Studies*, 105, 3-38. (in Persian)
- Bahmani-Khondkar, M. R. & Molaei-Arani, M. (2014). Cultural engineering and the interaction model of cultural organizations in the country. *Religion and Cultural Policy*, 1, 173-192. (in Persian)
- Bostan (Najafi), H. (2023). Capacities, opportunities, and challenges of the promotional role of clergy in contemporary Iran. *Cultural Policy Studies*, 9(2), 121-142. (in Persian)
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 14, 77-101.
- Busaliki, H. (2012). Relationship between the Divine Law and Policy in The ethics of religious propagation in the contemporary world; the values and conflicts, and the moral necessities in religious propagation from the viewpoint of Ayatollah javadi Amuli. *Isra Hikmat*, 4(3), 171-201. (in Persian)
- Ebrahimi, K., Shahbazi, M., & Rahmani, J. (2021). Diagnosis of the cultural promotion service management system from the perspective of the supply chain reference model. *Islam and Social Sciences Research Quarterly*, 13(26), 5-36. doi: 10.30471/soci.2020.6945.1582. (in Persian)
- Ebrahimi, K., Shahbazi, M., Rahmani, J., & Soltani, M. (2020). Designing a conceptual framework for the supply chain of religious promotion services with a soft systems methodology approach. *Cultural Policy Studies*, 7(2), 47-78. (in Persian)
- Eivazy, Y. & Mirtabar, S. M. (2024). Comparative Study of Social Capital of Students and Students. *Journal of Islam and Social Sciences*, 16(31), 1-25. doi: 10.30471/soci.2024.9842.1958. (in Persian)
- Ellini, M. (2013). *Social capital in Islamic teachings*. Qom: Bustan Ketab. (in Persian)
- Esfahanian, M. & Sharafuddin, S. H. (2023). Investigating the challenges of religion propagation based on the nature of religion marketing. *Journal of Islam and Social Sciences*, 15(29), 195-221. doi: 10.30471/soci.2023.8693.1802. (in Persian)
- Faghan Nomeli, F., Mojani Nejad, V., & Zanganeh, M. (2023). Examining the relationship between religion and social capital. In Third International Conference on Educational Sciences, Psychology, Counseling, and Education. <https://civilica.com/doc/1763015>. (in Persian)
- Fakhar, N. (2022). Characteristics and methods of religious promotion in cyberspace from the perspective of verses and hadiths. *Studies in Islamic Human Sciences*, 8(30), 21-30. (in Persian)
- Fooladi Vanda, M. (2024). An analysis of the principles, preaching methods and ethics of religious missionaries from the perspective of Ayatollah Misbah Yazidi. *Quarterly Scientific Journal of Applied Ethics Studies*, 20(1), 41-70. doi: 10.22081/jare.2024.68836.1904. (in Persian)
- Ghaderzadeh, M., Zare Zardini, Zarei Mahmoodabadi, H., & Zahed Zahedani, S. (2025). Social cohesion as social capital from Imam Ali's point of view. *Motaleat-e-Taghribi Mazaheb-e-Eslami (Proximity Studies of Islamic Denominations)*, (Accepted Manuscript), . doi: 10.22034/mtmi.2024.456869.1758. (in Persian)
- Ghaderzadeh, O., Babasafari, N., & Foroughi, R. (2024). Non-Governmental Organizations and its Implications for the Production of Social Capital: An Ethnographic Study of Non-Governmental Organizations in Sardasht. *Social Capital Management*, 11(3), 237-254. doi: 10.22059/jscm.2024.369982.2478. (in Persian)
- Gharavi, S. S. & Al-Ebrahimi Dehkordi, F. Z. (2022). A interpretive study of the verse of promotion focusing on the evaluation of the context's inconsistency perspective. *Interpretative Studies*, 13(51), 47-66. (in Persian)
- Hajighorbani, M. M. (2023). Effective content provision for promoters in religious organizations according to audience needs. *Contemporary Islamic Studies*, 1(7), 159-199. (in Persian)
- Hosseini, S. A., Puranjenar, G., Saedi, A., Ahang, F., & Ahang, M. (2022). Analysis of the antecedents and consequences of efficient Islamic propaganda (fuzzy Delphi approach). *Journal of Islam and Social Sciences*, 14(28), 99-126. doi: 10.30471/soci.2021.7635.1667. (in Persian)

- Jafari, F., Shabani SamghAbadi, R., & Zargarinezhad, G. H. (2022). The institution of religion in opposition to the institution of government: An Analysis of the Evolution of the Political Power of Religious Scholars in Nasiri Iran (1313-1264 AH). *Political Sociology of Iran*, 5(3), 1558-1592. doi: 10.30510/psi.2023.261268.1386. (in Persian)
- Kargar, M. & Eslami Tanha, A. (2022). Improving promotional policies in the Islamic Propagation Office based on the experiences of successful promoters. *Cultural Policy Studies*, 9(1), 153-184. (in Persian)
- Karimi Dardashti, R. & Amani, R. (2021). Pathology of religious propaganda methods with a focus on audience studies. *Qur'an and Social Sciences*, 1(3), 9-30. doi: 10.22064/arq.2022.324075.1042. (in Persian)
- Kazemee Grash, F., Hazrati Someeh, Z., & Karimi, M. R. (2019). Sociological Study on Religious Influence on Social Capital of Youth (Case Study: Secondary School Students in Larestan, 1396-97). *Strategic Studies on Youth and Sports*, 17(42), 165-186. (in Persian)
- Khosravi, A., Eslami, E., Nasrollahi, A., & Khajeheian, D. (2024). A model of strategic media planning to promote the social capital of the judiciary. *Strategic Studies of Culture*, 4(3), 147-185. doi: 10.22083/scsj.2024.453633.1168. (in Persian)
- Kohi, A. (2018). Scenario planning for the future of religious promotion in Iran. *Doctoral dissertation*. University of Tehran. (in Persian)
- Mahmoodi Mazreavi, I., SHamkhi, M., & Bostani, G. (2023). Characteristics of religious missionaries based on educational teachings of Quran and traditions Case Study: Propagation of Islam in Abyssinia by Jafar bin Abi Talib (A.S.). *Educational Doctrines in Quran and Hadith*, 8(2), 21-42. doi: 10.22034/iued.2023.559932.2319. (in Persian)
- Mohammadian, A. (2024). The Characteristics of the Practical Propagation of Religion in the Civil Vision of Islamic Sharia Based on the analysis of the thoughts of the Supreme Leader. *Scientific Journal of New Islamic Civilization Fundamental Studies*, 7(2), 313-340. doi: 10.22070/nic.2024.19321.1318. (in Persian)
- Mohammad-Reza, R., Saboori, P., & Radmehr, M. (2024). Examining the role of Basij social participation in the formation of modern Islamic civilization. *Political Studies of New Islamic Civilization*, 4(8), 180-217. doi: 10.22034/rcdir.2024.450056.1104. (in Persian)
- Morovati, S. & Behroz, F. (2017). Semantics of the Term "Confidence" in the Qur'an and Hadith. *Quranic Knowledge Research*, 7(27), 106-132. doi: 10.22054/rjqk.2017.7734. (in Persian)
- Nooroozi, M. T. & Sharifi, F. (2014). Planning and its role in Islamic promotion. *Islam and Management Research*, 2, 29-44. (in Persian)
- Panahi, A. A. (2022). The Necessity of Knowledge of the Religious Teachers with the Psychology of Propaganda and the Requirement of Its Application. *Islamic social studies*, 28(125), 27-48. doi: 10.30513/iss.2023.4957.1272. (in Persian)
- Piltan, M. A. (2015). Systematic promotion (1). *Mobalaghan*, 194, 58-65. (in Persian)
- Poorreza Karimsara, N. & Dehqan, H. (2019). The Role of Megamalls and Local Stores in the Local Social Capital of Tehran Citizens. *The Journal of Community Development (Rural-Urban)*, 11(2), 387-408. doi: 10.22059/jrd.2019.76753. (in Persian)
- Putnam, R. D. & Kristin, A. G. (2002). *Introudactionin" Democracies in flux*. OXFORD University Press.
- Razavi, K., Shekarchi, A., & Ejtehadi, M. (2021). Rohaniat Institute Encountering Norm Conflict: The Case Study of Social Position of Women. *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 10(3), 741-777. doi: 10.22059/jjsr.2021.319505.1185. (in Persian)
- Sadeghi, Y. & Khanifar, H. (2015). Study of Islamic Social Capital Indicators in the Quran and Traditions Through the Relationship of Science and Religion. *Social Capital Management*, 2(3), 317-346. doi: 10.22059/jscm.2015.56527. (in Persian)
- Semnani, N., Hanifi, F., & Sharifi, A. (2021). Identifying the factors affecting the components of social capital in education in order to provide a model to promote it. *Sociological Cultural Studies*, 12(3), 97-124. doi: 10.30465/scs.2022.32013.2256. (in Persian)
- Shafiei Nia, S., Adhami, A., & Khademian, T. (2023). Investigating the impacts of the subjective dimensions of the feeling of security on social participation of border residents (Case study: villages of Kurdistan province). *Sociology of Culture and Art*, 5(4), 156-170. doi: 10.22034/scart.2023.62908. (in Persian)
- Wolcak, M. & Deepa, N. (2005). Social capital and its implications for development theory. In *Collection of Articles on Social Capital*. Trust and Democracy (pp. 525-566). Tehran: Shirazeh Publishing. (in Persian)
- Zare, M. (2024). Elements of Creating Social Capital of the Judiciary as a Public Political Right in the Thinking of the Supreme Leader; Applications and Components. *Public rights*, 1(1)